

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam review ini akan diuraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan taplus anak. Dengan demikian hasil penelitian ini juga mengacu pada penelitian sebelumnya. Berikut ini penelitian terdahulu yang diuraikan secara ringkas.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth (2013), dalam penelitian ini, menggunakan *Marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan serta menggunakan analisis SWOT dengan Matriks *IFAS* dan *EFAS* yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor penting baik dari lingkungan eksternal maupun internal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dari produk tersebut.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Pertiwi (2006). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mengacu pada 2 pola yaitu pada intensifikasi dimana nasabah yang sudah menggunakan produk itu, tetapi pihak bank akan memasarkan kembali kepada kerabat nasabah. Yang kedua yaitu pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah pihak lain yang memiliki potensi untuk melakukan pendanaan kepada bank itu. Untuk menunjang strategi tersebut penulis juga menggunakan teori *Marketing Mix*.

Berdasarkan paparan dan uraian dari penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini. Persamaan dari peneliti saat ini adalah membahas mengenai strategi dan bauran pemasaran yang dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaannya adalah dilihat dari bauran *Marketing Mix* dimana penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel pemasaran yaitu produk, promosi, distribusi dan harga. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan bauran 7 variabel yaitu *Product, Price, People, Place, Promotion* dan *Physical Evidence*.

Dengan demikian, paparan penelitian terdahulu yang diuraikan dan digambarkan sebelumnya memberikan gambaran mengenai kerangka penulit/peneliti yang dilakukan penulis tentang tema dan pembahasan yang ditemukan.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000,81) strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran Pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002,6) stratei pemasaran merupakan alat fudamenal yang digunakan atau merencanakan untuk

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1994,124) strategi pemasaran merupakan strategi pelayanan pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

2. Pengertian Strategi

- a. Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.
- b. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.
- c. Pengertian strategi secara umum adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan

jangka panjang perusahaan atau organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai.

- d. Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat incremental dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan atau konsumen dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

3. Strategi Pemasaran Didasarkan Atas 5 (Lima) Konsep Strategi, Sebagai Berikut:

a. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari berbagai macam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar bersifat homogen.

b. *Market Positioning*

Perusahaan tidak dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba yang sangat besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 karakteristik, yaitu:

- 1) Berukuran cukup besar
- 2) Mempunyai potensi untuk berkembang
- 3) Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan pesaing
- 4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

c. *Market Entry Strategy*

Adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan dengan cara membeli perusahaan lain, seperti:

- 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli

- 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang beli
- 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internet development, economies, of scale*, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang cukup mahal serta kesulitan bahan mentah.
- 4) Kerjasama dengan perusahaan lain dengan cara ini bahwa setiap resiko akan ditanggung bersama dan masing masing perusahaan akan saling melengkapi *skill* dan *resources*.
- 5) *Interval development* dan perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang dengan usaha sendiri yaitu dengan melalui *research* dan *development* karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat cepat tercapai.

d. *Marketing Mix Strategi*

Adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam menghadapi tanggapan konsumen atau yang biasa disebut dengan 7P (*product, price, place, promotion, process, people and Physical*

environmrent). Berdasarkan pengertian diatas masing-masing bahwa bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting. Karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik berupa barang atau jasa. Dalam dunia perbankan strategi mengembangkan suatu produk adalah penentuan logo dan motto, menciptakan merk, kemasan, dan keputusan lebel.

2) *Price* (harga)

Adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lain-lainnya.

3) *Place* (tempat)

Saluran distribusi produk dan jasa bank berupa kantor cabang yang secara tidak langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet

4) *Promotion* (promosi)

Kegiatan produksi pada produk jasa bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa atau televisi. Konsep kegiatan promosi ini yaitu secara menyeluruh

5) *People* (orang)

Ciri bisnis Bank adalah dominannya unsur *approach*, baik di jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara maksimal

6) *Process* (proses)

Meliputi sistem dan prosedur termasuk persyaratan maupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa. Sistem dan prosedur akan ditentukan oleh penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses dan pelayanan yang cepat, walau bagi bank sendiri akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreatifitas yang prima diperlukan untuk suatu proses yang cepat maupun aman.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Merupakan *elemnt* terakhir dari tambahan *marketing mix* selain dari *people* dan *process*, yang berarti lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lainnya yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.

e. *Timing Strategi*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang yang tepat adalah hal yang sangat perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan yang baik dalam menempatkan dan menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang matang dibidang produksi maupun pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa kepasar. Radioso (1983 : 31-34).

4. **Tingkat-Tingkat Strategi Pemasaran**

Arthur A. Thompson dan A.J. Strickland mengemukakan tiga macam tingkat strategi sebagai berikut:

a. Strategi Tingkat Badan Usaha

Strategi badan usaha dirumuskan oleh manajer puncak guna mengendalikan kepentingan dan operasi-operasi organisasi yang mencakup lebih dari satu macam kegiatan

b. Strategi Unit Perusahaan

Strategi unit perusahaan berkaitan dengan upaya untuk mengelola kepentingan-kepentingan dan pengoperasian perusahaan tertentu.

c. Strategi Tingkat Fungsional

Strategi tingkat fungsional menciptakan kerangka dasar untuk manajemen fungsi-fungsi seperti, misalnya pembiayaan, riset dan pengembangan, pemasaran, demikian rupa hingga mereka cocok dengan strategi tingkat unit perusahaan, sebagai contoh dapat disebut bahwa apabila strategi perusahaan mengharuskan dikembangkan produk atau inovasi baru, maka bagian riset dan pengembangan akan menciptakan rencana-rencana tentang bagaimana cara mengembangkan produk tersebut.

Dengan merujuk pada pandangan dari Schendel dan Charles Hofer, Higgins (1985) menjelaskan adanya empat tingkatan strategi, keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu:

a. *Enterprise Strategi*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat, setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada diluar organisasi yang tidak dapat dikontrol. Didalam masyarakat yang tidak terkendali itu, ada pemerintah dan berbagai kelompok lain seperti kelompok penekan, kelompok politik dan kelompok sosial lainnya. Jadi dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang terbaik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

b. *Corporate Strategi*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut *Grand* strategi yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi, bagaimana misi itu dijalankan juga menjadi hal yang terpenting bagi perusahaan atau instansi yang terkait, ini memerlukan keputusan-keputusan stratejik dan perencanaan yang matang selayaknya juga disiapkan oleh setiap organisasi atau perusahaan.

c. *Business Strategi*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat, baimana menempatkan organisasi dihati para penguasa, para donor dan sebagaiiya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan statejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ketingkat yang lebih baik.

d. *Functional Strategi*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang kesuksesan dari strategi lainnya, ada 3 jenis strategi functional yaitu:

1) Strategi *functional* ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang menginginkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumberdaya, penelitian dan pengembangan.

2) Strategi *functional* manajemen yaitu mencakup fungsi-fungsi manajemen *planning, organizing, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, represeting* dan *integrating*.

3) Strategi isu strategik fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah. Tingkat-tingkat strategi itu merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambil keputusan tertinggi bahwa mengelola organisasi tidak boleh dilihat dari sudut pandang kerapian administratif, tetapi juga hendaknya memperhitungkan soal kesehatan organisasi dari sudut pandang ekonomi.

5. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksud untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *costomer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam rangka merumuskan strategi yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

- b. Melakukan analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi langsung oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan fakto-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

6. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi ke konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai bagian tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi promosi untuk komponen-komponen

promosi. Manajer pemasaran mempunyai sedikit atau sama sekali tidak ada pengendalian terhadap komunikasi dari mulut kemulut atau komunikasi organisasi lain. Namun demikian, komunikasi ini juga mempengaruhi orang-orang yang menjadi sasaran perusahaan.

7. Jenis-Jenis Strategi

a. Strategi integrasi

Integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok maupun pesaing.

b. Strategi intensif

Penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

c. Strategi diversifikasi

Terdapat tiga jenis strategi diversifikasi yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut horizontal, menambah prosuk atau jasa baru yang tidak disebut konglomerat.

d. Strategi defensif

Disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi atau likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika suatu organisasi melakukan restruktursasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi terbalik atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

e. Strategi umum Michael Porter

Menurut Porter ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Porter menamakan ketiganya ialah strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya perunit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membantu produk dengan menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan

menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen

